

## PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM MENINGKATKAN E-SERVICE QUALITY (STUDI PADA UPBJJ-UT KUPANG)

Yudith A. Frans

Noveni M. Malle

FISIP – Universitas Terbuka

[yudith@ut.ac.id](mailto:yudith@ut.ac.id); [noveni@ut.ac.id](mailto:noveni@ut.ac.id)

### Abstrak

Memasuki era persaingan bebas, semua organisasi dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan UPBJJ-UT Kupang dalam upaya menjalin hubungan dengan mahasiswa sebagai konsumen untuk meningkatkan *social media engagement* serta mengidentifikasi hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan layanan *online (e-service quality)* pada mahasiswa UT.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa UT sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis univariat, modus dan arah kepersetujuan maka kecenderungan jawaban menunjukkan bahwa layanan *online* melalui jejaring *social facebook* sudah dimanfaatkan secara efektif baik oleh staf UPBJJ-UT Kupang maupun mahasiswa yang menjadi anggota grup. Agar bisa lebih efektif, maka perlu adanya staf yang ditunjuk secara langsung sebagai admin yang bisa melakukan hal – hal yang tercakup dalam dimensi *creation*, *conversation*, *responsiveness*, dan *reliability* sehingga *community* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang tetap berjalan dan bisa lebih efektif dalam memanfaatkan jejaring sosial facebook sebagai salah satu bentuk layanan *online* UT pada mahasiswa.

**Kata Kunci:** *creation, conversation, responsiveness, reliability, community*

### PENDAHULUAN

Memasuki era persaingan bebas yang ditunjang oleh perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin cepat telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang. Batas negara sudah tidak menjadi masalah lagi. Hal ini membawa dampak yang positif, seperti kemudahan mengakses berbagai informasi dan kejadian di berbagai belahan dunia hanya dalam hitungan menit dan juga kemudahan dalam mengakses segala bentuk inovasi dan teknologi baru. Segala kemudahan ini tentu saja berguna bagi masyarakat yang mau membuka diri untuk perubahan yang terjadi namun menjadi mimpi buruk bagi yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan dunia yang bergerak dengan cepat. Era persaingan bebas ditandai dengan

kemudahan masyarakat dan pasar global dalam mengakses kegiatan-kegiatan perekonomian di suatu negara baik itu dalam bidang pemasaran barang, jasa, maupun dalam pasar tenaga kerja. Kemudahan akses masyarakat dalam sektor ekonomi global ini secara langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara dan hal ini tentu saja memerlukan campur tangan pemerintah sebagai pelindung.

Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan salah satu strategi pemerintah yang diambil dalam rangka untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi negara sebagai salah satu indikator dari keberhasilan pembangunan ekonomi negara. Pada era MEA, akan terjadi arus perpindahan barang, jasa, usaha, maupun tenaga kerja baik itu keluar maupun masuk ke dalam negara. Pada sektor tenaga kerja, kesiapan sumber daya manusia (SDM) Indonesia dalam menghadapi era MEA perlu mendapat perhatian khusus. Peningkatan kualifikasi SDM, peningkatan mutu pendidikan, pemerataan pendidikan dan pemerataan kesempatan bagi masyarakat di berbagai pelosok tanah air mutlak diperlukan.

Perguruan Tinggi memainkan peran yang sangat penting guna peningkatan kualifikasi SDM dan peningkatan mutu pendidikan. Sebagai organisasi nirlaba, Perguruan tinggi dituntut untuk dapat memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas bagi mahasiswa sehingga bisa mendapat pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Pentingnya perbaikan sistem kualitas pada perguruan tinggi secara berkelanjutan harus berorientasi pelanggan, dengan fokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mekanisme yang ada. Hal ini merupakan strategi lembaga pendidikan agar bisa bersaing dengan para kompetitornya (Sallis, 2010).

Ketersediaan perguruan tinggi negeri yang berkualitas dan diakui oleh negara yang tidak merata di berbagai pelosok tanah air merupakan masalah tersendiri yang dihadapi oleh negara kepulauan. Menjawab permasalahan ini, Universitas Terbuka (UT) hadir sebagai perguruan tinggi negeri dengan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh, dimana ada keterpisahan antara mahasiswa dan pihak UT. Keberagaman kondisi mahasiswa yang tersebar dan mempunyai latar belakang yang heterogen, tentunya membutuhkan upaya yang keras dari UT agar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk registrasi, pembelian dan pengiriman bahan ajar, bantuan belajar bagi mahasiswa, ujian akhir semester, dan layanan akademik lainnya. Dengan sistem UT yang tidak ada tatap muka secara langsung dengan mahasiswa, maka berbagai hal dilakukan agar mahasiswa dapat menerima pelayanan yang maksimal.

Guna mengatasi kendala ini, UT memberikan layanan yang dapat menjangkau ke berbagai pelosok tanah air bahkan sampai ke luar negeri dengan memanfaatkan berbagai media teknologi informasi dan komunikasi yang ada, termasuk menggunakan internet dalam memberikan layanan-layanannya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet merupakan suatu gejala sosial yang sudah tidak asing lagi dan sering ditemui dalam era globalisasi dan keterbukaan. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95%-nya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Bahkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Marketeers bersama dengan lembaga riset Markplus Insight, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia**

In Million	2010	2011	2012	2013
Urban Population	121.16	123.24	123.57	133.73
Urban Family	30.29	30.81	31.61	34.72
Urban Internet User	37.56	50.53	56.38	62.19
Internet User	42.16	55.23	61.08	74.57

Sumber : [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)

UPBJJ-UT-UT Kupang sebagai perpanjangan tangan UT Pusat, juga berusaha untuk selalu memberikan layanan terbaik bagi mahasiswa-mahasiswanya. Keadaan geografis NTT yang luas dan berkepulauan sering menjadi kendala bagi pihak UT untuk lebih mendekatkan layanannya pada mahasiswa. Salah satu cara agar dapat lebih mendekatkan diri dengan mahasiswa sebagai pelanggan adalah dengan memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial *online*.

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut (Mayfield, 2008, p.5): *Participation* (Media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik dan bergabung didalamnya. Hal ini menjadikan sosial media memisahkan jarak antara *audience* dengan media itu sendiri), *Openess* (Media sosial terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya voting, komentar, produksi, informasi dan perputaran informasi), *Conversation* (Apabila di media tradisional bersifat *broadcasting* (*content* didistribusikan dan disampaikan hanya satu arah kepada *audience*), maka sosial media bersifat *two way communication*, yaitu komunikasi dua arah), *Community* (Media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama pada hal tertentu), *Connectedness* (Sosial media menitikberatkan antar hubungan satu obyek dengan obyek lainnya. misalnya memberikan link tautan yang dapat menghubungkan *audience* pada *web* tertentu).

Media sosial dapat terbagi dalam beberapa golongan. Berikut Mayfield (2008, p.6) membaginya dalam tujuh golongan, yaitu: *Social Network* (Situs ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membuat web page pribadi dan saling menghubungkan. Pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling berbagi konten), *Blog* (jurnal *online* yang memunculkan postingan baru mendahului yang lainnya), *Wikis* (situs yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk memasukan atau merubah isi konten (*editing*) atas informasi yang tersedia. Informasi atau dokumen yang berada didalamnya bersifat publik dan bebas dimanfaatkan. *Wikipedia* adalah salah satu jenis *wikis* yang paling populer), *Forums* (arena diskusi *online* seputar masalah tertentu dan salah satu elemen kuat bagi komunitas *online*), *Content Communities* (Komunitas yang mengorganisasikan dan membagikan jenis konten tertentu. *Content Communities* terkenal memiliki kecenderungan konten seputar foto (*Flickr*), *bookmarked link* (*del.icio.us*) dan video (*Youtube*)), dan *Microblogging* (*Sosial Networking* yang dikombinasikan dengan *bit-sized blogging*. Terdiri dari konten yang tidak banyak (*updates*) dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai medium termasuk jaringan telepon selular).

Dalam hal pemanfaatan jejaring sosial (*social network*), jejaring sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menemukan teman lama, saling sapa, bertukar video, foto, dan tulisan namun penggunaanya juga bisa bergabung membentuk grup dengan kesamaan minat dan berdiskusi mengenai suatu topik secara interaktif, menjadi sarana untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumen. Harapan UPBJJ-UT Kupang yaitu dengan layanan yang diberikan melalui *internet* dapat memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan layanan operasional UT, baik layanan administrasi akademik maupun informasi akademik tanpa bertatap muka langsung dengan mahasiswa, disamping itu pemanfaatan internet ini secara tidak langsung mendorong mahasiswa agar *melek* teknologi internet.

UPBJJ-UT Kupang memilih media jejaring sosial *facebook* dikarenakan *facebook* semakin terkenal dan dapat diakses oleh siapa saja di hampir seluruh pelosok Indonesia selama tersedia jaringan internetnya. Menurut Nielsen (2010), para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktunya di *facebook* (rata-rata 7 jam per bulan), dibandingkan mereka menghabiskan waktunya di *google*, *Yahoo*, *YouTube*, *Microsoft*, *Wikipedia*, dan *Amazon*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh *Marketing Sherpa* (2009) yang menyoroti bahwa para konsumen dalam memenuhi informasi atau kebutuhan akan produk akan merujuk kepada apa yang sudah dilakukan oleh pengguna *facebook* lainnya. Di Indonesia, *facebook* sangat populer. Keunggulannya adalah berhubungan dengan faktor psikologis yaitu yang bersangkutan merasa eksistensinya “terakui”, di samping tradisi berkumpul atau berkomunitas yang mengakar kuat sebagai budaya Indonesia. Pemuatan foto dan kemampuan untuk menandai (*tag*) orang-orang di dalam foto tersebut adalah salah satu fitur yang memikat. Kemudahan menuliskan komentar terhadap status, foto, *news feed* juga membuat penerimaan terhadap *facebook* semakin cepat (Kasali, 2010).

*Facebook* dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa yang tersebar di berbagai pelosok daerah. Untuk mendukung layanan *facebook* ini, maka dibuatlah grup UPBJJ-UT Kupang dengan nama PELMA UPBJJ-UT Kupang. Awal mula pembentukan grup ini adalah bertujuan sebagai media *share* antar karyawan di UPBJJ-UT Kupang. Timbul pemikiran dari salah satu staf Pelayanan Mahasiswa untuk menjadikan grup *Facebook* ini bukan hanya sebagai media *share* antara staf UT, tetapi diharapkan dengan layanan *online* berbasis jejaring sosial ini dapat menjadi media untuk saling *sharing* antara mahasiswa UT yang tersebar di berbagai daerah di NTT yang karena kendala jarak tidak bisa bertatap muka secara langsung antara mahasiswa maupun dengan staf UPBJJ-UT.

Artikel ini bertujuan untuk membahas sejauhmana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh UPBJJ-UT Kupang dalam meningkatkan layanan kepada mahasiswa dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan dan hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan layanan *online* (*e-service quality*) melalui jejaring sosial *facebook* pada mahasiswa UT.

## PEMBAHASAN

Dalam pemanfaatan jejaring sosial *facebook* ini ternyata masih banyak mahasiswa UPBJJ-UT Kupang yang belum mengetahui mengenai layanan ini dan bergabung di dalamnya. Ini terlihat dari jumlah anggota grup Pelma UPBJJ-UT Kupang yang baru berjumlah 380 anggota berdasarkan data bulan April 2014. Anggota grup ini selain mahasiswa UT, juga terdiri dari staf UT, dan yang bukan mahasiswa UT. Informasi mengenai grup Pelma ini sudah sering diinformasikan pada mahasiswa agar dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media bagi pihak UPBJJ-UT Kupang untuk meningkatkan pelayanan *online* pada mahasiswa. UT menyadari bahwa dengan konsep PTJJ maka hal yang dapat dilakukan agar dapat berkomunikasi dan lebih dekat dengan mahasiswa sebagai pelanggan salah satu caranya adalah dengan menggunakan media jejaring sosial ini. Tidak semua mahasiswa bisa datang secara langsung ke kantor UPBJJ-UT Kupang, karena itu dengan grup Pelma ini, diharapkan dapat membantu kebutuhan interaksi mahasiswa baik itu dengan UPBJJ-UT maupun dengan sesama mahasiswa. Mahasiswa juga bisa melakukan komunikasi melalui *sms centre*, email, maupun telepon.

Efektif atau tidaknya media jejaring sosial ini dapat dilihat dari persepsi dan pengalaman mahasiswa akan kualitas layanan *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Menurut Zeithaml et.al. (2002), ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* dan *website*, yaitu: Ketersediaan informasi dan isi (*information availability and content*). Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja *online*; Mudah digunakan (*ease of use*). Transaksi yang dilakukan melalui *internet-based* adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan *online* yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*useability*) dalam konteks *online*. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*; Keamanan atau privasi (*security/privacy*). Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan *online* keuangan; Gaya grafis (*Graphic style*). Riset sebelumnya telah menemukan pengaruh gaya grafis situs terhadap persepsi pelanggan dalam belanja *online*. Bentuk gaya grafis antara lain warna, tata letak, tipe dan ukuran mencetak, jumlah gambar foto dan grafik serta animasi; Pemenuhan atau kehandalan (*fulfillment/reliability*). Pemenuhan atau kehandalan, diidentifikasi sebagai perkiraan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas, serta perkiraan kedua yang kuat terhadap niat atau kesetiaan dan pembelian ulang dalam sebuah situs. Dalam konteks *online*, diterjemahkan sebagai penyerahan yang akurat dan tepat waktu, penjelasan produk yang akurat, dan pemenuhan isu-isu lainnya.

Lebih lanjut Zeithaml et.al (2002); Zeithaml, Bitner, Gremler (2006), mendefinisikan ketujuh dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Efficiency* adalah kemampuan dan kemudahan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin dilakukannya, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
  2. *Reliability* berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu jika dikaitkan dengan layanan secara tradisional, maka *reliability* juga berkaitan dengan keinginan karyawan dan manajemen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
  3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan.
  4. *Privacy*, menyangkut jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
  5. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan yang dihadapi, dan menyediakan garansi *online*.
  6. *Compensation* meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
  7. *Contact* mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.
- Parasuraman et.al (2005, p 6) juga mengidentifikasi 11 dimensi kualitas layanan *online*, yaitu:
- a. Keandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknis dari situs dan ke akuratan dari layanan yang di janjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang di janjikan), tagihan dan informasi produk.
  - b. Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
  - c. Akses (*access*): kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
  - d. Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
  - e. Kemudahan navigasi (*ease of navigation*): situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengijinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
  - f. Efisiensi (*efficiency*): Situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
  - g. Jaminan atau kepercayaan (*responsiveness/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut



dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.

- h. Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- i. Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
- j. Estetika situs (*site aesthetics*): tampilan dari situs.
- k. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*): Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja.

Guna mengetahui kualitas layanan *facebook* dibutuhkan mahasiswa-mahasiswa yang memiliki rasa tertarik untuk berpartisipasi (*engagement*) dalam forum *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Keterkaitan antara sosial media dalam hal ini *facebook* dan proses *engagement* adalah dengan membangun kedekatan sosial dan mengundang konsumen untuk terlibat dalam proses ini, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam mengidentifikasi merek produk. Pengertian *engagement* pada *social web* adalah pelanggan bersedia untuk berpartisipasi/keterlibatan pelanggan dalam konteks *social web* (Evans dan McKee, 2010). Dalam buku *Social Media Marketing*, dipaparkan bahwa struktur proses *engagement* terjadi dari interaksi antara *brand* dengan konsumen. Struktur tersebut terdiri dari empat tahapan, yaitu: *collaboration, creation, curation dan consumption*. Dengan menggunakan model *engagement* ini, perusahaan dapat memahami berbagai strategi bisnis yang dapat diimplementasikan dengan melihat posisi *engagement* perusahaan dengan konsumen pada proses ini (Evans & McKee, 2010). Berikut mengenai model *engagement* tersebut:

1. *Consumption*, Konsumsi dalam konteks *social media* adalah mengunduh, membaca, menonton dan mendengar dari *digital content*. Konsumsi adalah tahapan dasar memulai semua kegiatan *online* terutama untuk aktivitas di dunia maya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling melakukan *sharing* walaupun sebelumnya mereka belum pernah mengkonsumsi konten yang bersangkutan. Di sisi lain, dengan adanya *blog* sebagai sarana dari media sosial mempermudah *followers* dan anggota komunitas untuk datang dan mendapatkan informasi secara gratis. Selain *review* dari pemilik *blog*, biasanya akan diberikan *link* tautan yang menuju langsung ke *website* resmi dari perusahaan tersebut. Sehingga *followers* akan mendapatkan informasi yang lengkap dari ke dua sisi.
2. *Curation*, *Curation* adalah aktivitas memilih, menyaring, menyortir, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lain. Misalnya seseorang melakukan *review* terhadap suatu konten, harapan yang ada adalah hasil *review* tersebut dapat membantu anggota lain dalam pertimbangan pembelian konten tersebut. Dengan melihat *review* atau tanggapan dari anggota lain, maka calon pembeli akan merasa lebih baik untuk melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap ulasan yang diberikan. Jadi ulasan akan sangat

bermanfaat dalam situasi pembelian ataupun pembentukan loyalitas. Proses ini merupakan sebuah tindakan untuk memotivasi anggota komunikasi lain. Proses ini dapat membuat anggota lain untuk berpartisipasi dan menciptakan sebuah konten sederhana yang mudah dipahami oleh para *followers*.

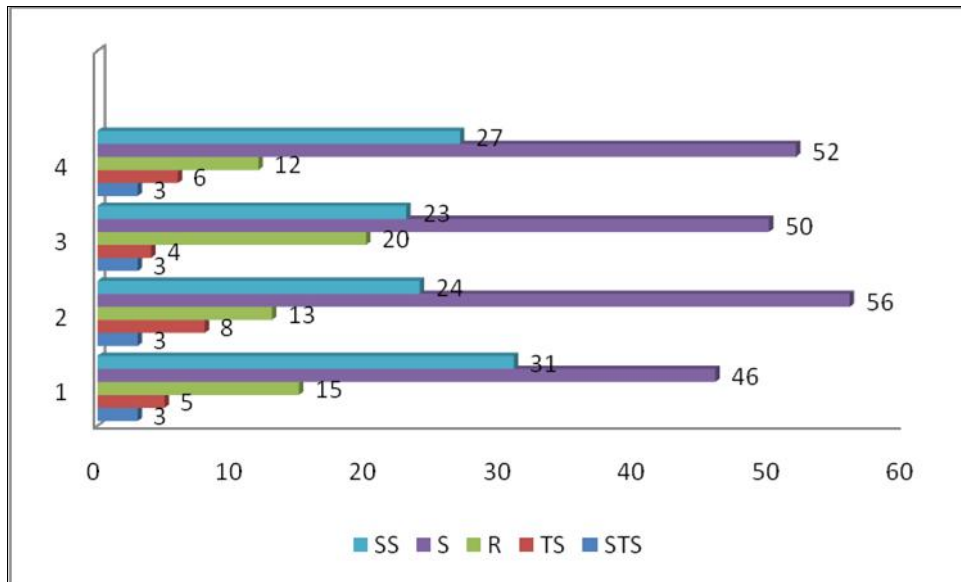
3. *Creation*, Pada proses *creation* ini menuntut anggota komunitas untuk mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan. Misalnya dengan meminta bantuan anggota lain untuk melakukan *vote* pada foto yang mereka ikut sertakan dalam sebuah lomba. *Social media* dapat mendorong anggota lainnya untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo atau info terbaru yang lebih lengkap seperti *blog*. Implementasi proses ini adalah konsumen sebagai anggota/ *followers* dengan senang hati berbagi pengalaman dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan tentang sebuah merek atau produk dengan harapan kontribusi yang mereka berikan dapat dilihat oleh satu komunitas besar yang ada didalamnya. Reputasi dari perusahaan sebagai syarat untuk memotivasi terjadinya interaksi sosial didasarkan pada kuantitas dan kualitas penciptaan konten oleh perusahaan yang kemudian akan ditanggapi oleh komunitas.
4. *Collaboration*, *Collaboration* adalah titik utama dari sebuah komunitas yang solid untuk membangun sebuah bisnis sosial sesungguhnya. Aktivitas utama dalam media sosial adalah tahapan kolaborasi. Kolaborasi dapat terjadi secara alami antara anggota komunitas saat adanya peluang. Misalnya *blog* yang membahas khusus mengenai informasi yang dibutuhkan oleh *visitor*/ pembaca. Sehingga pemilik *blog* bertindak atas dasar komentar dan saran yang disampaikan oleh pembaca dan kemudian membuat sebuah pemikiran baru yang sesuai dengan pemikiran dan keinginan pembaca.

Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan terhadap mahasiswa UT dilihat dari lima dimensi, yaitu *community*, *reliability*, *creation*, *responsiveness*, dan *conservation*. Lima dimensi ini dipilih dengan mengacu pada teori-teori yang dikemukakan oleh (1) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry; (2) Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra; (3) Evans dan McKee; (4) Mayfield di atas.

#### **A. *Community***

*Community* merupakan sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama dan membentuk komunitas dengan berkomunikasi melalui media sosial. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dilihat dari komunitas yang terbentuk pada Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Jawaban kepersetujuan responden dapat dilihat pada gambar A.1 berikut ini.





Sumber: diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

**Gambar A.1 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Community***

Pada Gambar A.1 dapat dilihat bahwa untuk indikator 1: Jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah, responden yang cenderung memilih setuju lebih banyak dibandingkan yang lain. Hal ini menggambarkan bahwa responden menganggap bahwa jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah. Jika mahasiswa mudah mengakses *facebook*, maka dapat mendorong terbentuknya komunitas secara cepat. Indikator 2: Jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat. Data menunjukkan bahwa jumlah frekuensi setuju dan sangat setuju sebanyak 80 responden. Hal ini menggambarkan bahwa responden menilai bahwa *facebook* dapat menjadi media jejaring sosial yang dapat mendorong terbentuknya komunitas yang cepat. Komunitas *facebook* membuat mahasiswa merasa terbantu untuk bisa saling berbagi dengan anggota lainnya, yang tentu saja diharapkan sama-sama kuliah di UT sehingga bisa lebih mudah mencari informasi

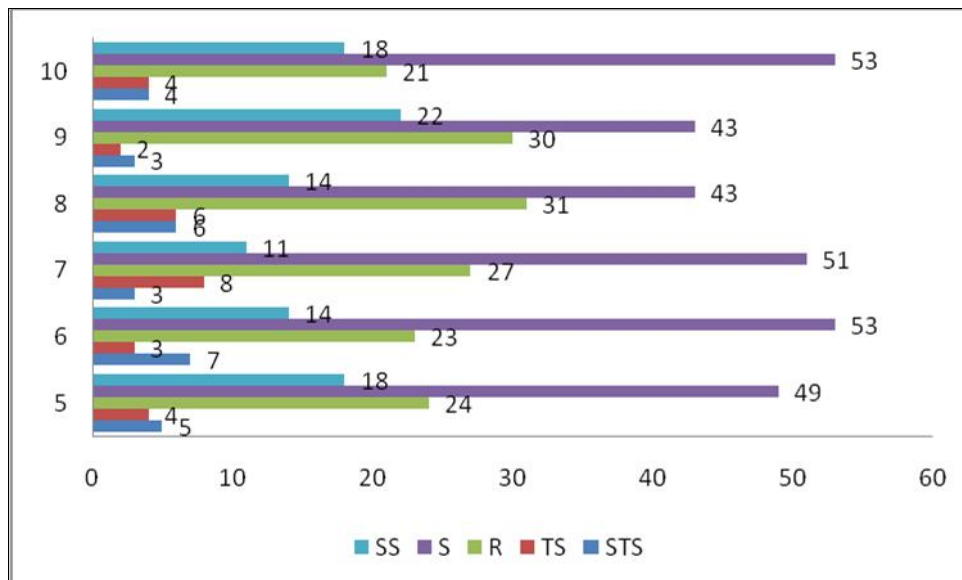
Keterpisahan jarak antara mahasiswa dengan “kampus UT” membuat mahasiswa merasa penting untuk tergabung dalam suatu *community* sehingga bisa saling berkomunikasi dan membentuk komunitas yang mempunyai hobi dan lingkungan pendidikan yang sama. Indikator 3: Jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Menurut Meermen (2010:38) media sosial dapat diartikan sebagai superset yang dipergunakan masyarakat sebagai perantara dalam berkomunikasi secara sosial melalui dunia maya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Weinberg (2009, p. 312) bahwa di media sosial (termasuk *blog/ website*) para penggunanya dapat saling membuat informasi pendek/sederhana (tidak perlu beberapa halaman sehingga tercipta komunikasi antara mereka. Pendapat Weinberg, didukung dengan frekuensi ketersebaran jawaban responden yang

berpendapat jejaring sosial *facebook* Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang bisa berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.

Melalui jejaring sosial *facebook*, responden juga berharap dapat diberi kesempatan untuk berinteraksi dengan teman mahasiswa lainnya. Indikator 4: Dengan bergabung pada grup pelma memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan teman mahasiswa lainnya. Hal ini menunjukkan ketercenderungan penilaian responden dilihat dari frekuensi sebaran jawaban paling tinggi sejumlah 52 memilih setuju dan 27 sangat setuju. Mayfield (2008.p.35) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya untuk tidak sekedar komunikasi, tapi penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten. Sedangkan Solis & Breakenridge (2009) menyatakan bahwa media sosial adalah segala sesuatu yang menggunakan internet dalam melakukan percakapan. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi di dunia maya, tidak saja untuk berbagi informasi, memberi komentar tetapi juga untuk memberi saran. Salah satu karakteristik media sosial adalah terdapatnya partisipasi pembaca dalam memberikan komentar, informasi, dan lain-lain.

## B. *Reliability*

*Reliability* berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Jika dihubungkan dengan layanan secara tradisioal, maka *reliability* berkaitan dengan keinginan karyawan dan manajemen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Frekuensi ketersebaran jawaban dan penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dilihat dari *reliability* staf UT yang tergabung dalam jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang B.1 berikut ini.



Sumber: diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

**Gambar B.1 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Reliability***

Tabel B.1 menunjukkan bahwa indikator 5, dengan pernyataan “melakukan konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diandalkan” memiliki ketersebaran frekuensi jawaban paling banyak sejumlah 49 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa, konsultasi melalui *facebook* bisa diandalkan. Tujuan utama dibentuknya grup Pelma UPBJJ-UT Kupang bisa tercapai apabila dapat diandalkan untuk berkonsultasi dan *share*. Jika grup Pelma ini dapat diandalkan, maka bisa dianggap efektif pemanfaatannya oleh mahasiswa. Meskipun demikian, masih ada mahasiswa yang ragu-ragu dan tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk menepis hal tersebut maka staf UT yang tergabung dalam grup diharapkan bisa lebih aktif dalam memanfaatkan grup Pelma UPBJJ-UT Kupang sebagai media jejaring sosial untuk melayani mahasiswa secara *online*. Selanjutnya, untuk kemudahan konsultasi melalui *facebook* (indikator 6), banyak responden yang cenderung setuju bahwa konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan mudah. Menurut Tjiptono (2008, p.76 – 84), salah satu jaminan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yaitu sederhana, komunikatif, mudah dipahami, mudah diperoleh dan diterima pelanggan. Dalam era *digital marketing*, hal ini berarti konsumen mendapat kemudahan dalam melakukan pembelian di seluruh belahan dunia. Implikasinya adalah bahwa perusahaan membutuhkan serangkaian keterampilan dan sumber daya baru, ini menyangkut *web design*, rentang produk yang ditawarkan, *customization* (termasuk aspek bahasa), sistem dan mekanisme pembayaran, logistik dan sistem pengiriman produk (Tjiptono&Diana: 2000). Pernyataan ini didukung juga oleh Sugiyama & Andree (2011) yang mengemukakan bahwa di era internet, dimana informasi dapat dengan mudah diakses menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya, dan setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Jika grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah, maka diharapkan layanan *online* ini bisa dimanfaatkan secara efektif baik oleh mahasiswa maupun staf yang tergabung dalam Grup.

Selain dapat diandalkan dan mudah dilakukan, grup Pelma diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada mahasiswa di Grup setiap saat. Frekuensi ketersebaran jawaban untuk indikator 7 ini, sejumlah 51 frekuensi cenderung setuju. Masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan ini. *Community* Grup Pelma ini bertujuan agar mahasiswa bisa berinteraksi dengan mudah, dengan harapan setiap persoalan yang disampaikan dapat dijawab langsung oleh sesama anggota terutama staf UT. Apabila masih ada yang ragu-ragu dan atau tidak setuju dengan pernyataan ini, maka grup pelma belum efektif bagi mahasiswa yang membutuhkan jawaban secara cepat dan tepat. Seperti yang disampaikan oleh Hasan (2010, p. 204), media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi. Indikator 7 ini juga berkaitan dengan indikator 8, yang berhubungan dengan pernyataan “konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat”. Dalam artian bahwa, meskipun mudah dilakukan, tetapi jika jawaban responnya tidak langsung

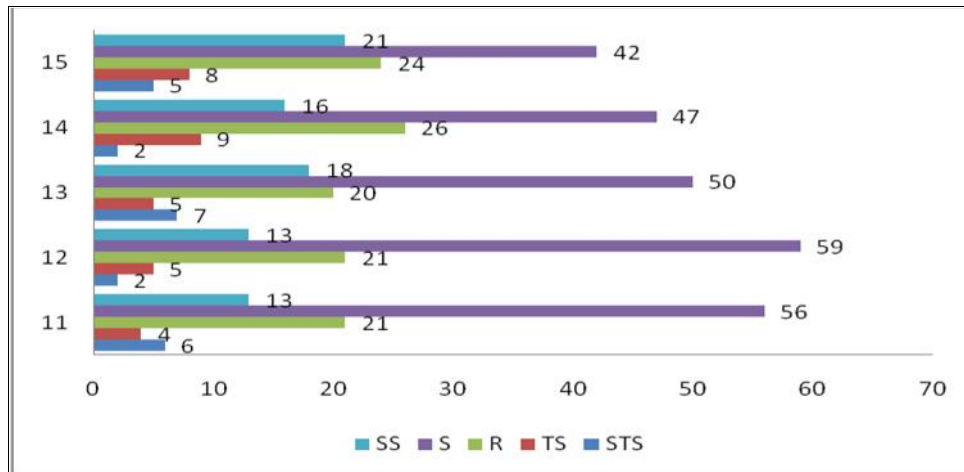
disampaikan dalam waktu dekat, bisa jadi sulit bagi mahasiswa yang membutuhkan jawaban dengan segera. Jawaban atas interaksi tersebut bukan hanya dari Staf UT tetapi juga dari sesama anggota yang “senasib”.

Jawaban atas persoalan yang diberikan anggota Grup Pelma, diharapkan akurat dan lengkap (indikator 9). Jika hanya akurat tetapi tidak lengkap, tentu saja masih menimbulkan tanda tanya bagi mahasiswa yang menjadi responden. Frekuensi ketersebaran jawaban untuk indikator 9, jumlah yang paling banyak berada di skala 4, sejumlah 43 frekuensi. Ini menunjukkan, paling banyak responden setuju dengan pernyataan tersebut, meskipun masih ada sebaran jawaban yang berada di skala 3, 2, dan 1. Akurat dan lengkap, tentu harus benar. Ini didukung oleh penjelasan Tjiptono (2008, p76-84) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah adanya garansi internal, yaitu janji yang dibuat suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

Indikator dari dimensi *reliability* yang menunjukkan jumlah frekuensi ketersebaran jawaban paling tinggi terlihat pada indikator 10, yaitu kebenaran informasi pada Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya. Hal ini menggambarkan bahwa, responden menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui grup Pelma dapat diandalkan dan dipercaya kebenarannya. Penggunaan media sosial dalam memberikan informasi bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa, harus dapat diandalkan dan dipercaya, karena apabila informasinya tidak akurat dan benar tentunya dapat berdampak pada kapabilitas suatu organisasi bisnis terutama UT sebagai perguruan tinggi dengan sistem PTJJ.

### C. *Creation*

*Creation* merupakan aktivitas memilih, menyaring, menyortir, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lain. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dimensi *creation* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa gambar C.1 berikut ini.



Sumber: diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

**Gambar C.1 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Creation***

Dari Gambar C.1 dapat dilihat bahwa indikator 11: Ide dari bentuk desain tampilan grup Pelma UPBJJ-UT kreatif, menunjukkan bahwa Ide dari bentuk desain tampilan grup pelma sudah cukup kreatif meskipun masih ada ketersebaran jawaban responden pada skala 3, 2, dan 1. Fasilitas *facebook* sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang mempermudah penggunaanya untuk berkreasi. Untuk desain tampilan, selain foto sampul yang menunjukkan identitas grup, desain tampilannya harus menarik perhatian.

Status yang disampaikan pada grup Pelma juga harus menarik untuk ditanggapi oleh para anggota grup. Jawaban persetujuan responden dalam Gambar C.1 menunjukkan bahwa status yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang selalu menarik untuk ditanggapi karena mempunyai muatan informasi yang berguna bagi responden. Weinberg (2009, p. 312) memberikan konsep kreativitas *online* di media sosial (termasuk *blog/ website*) yang dapat dilakukan pemasar, antara lain membuat informasi pendek dan memberikan quiz yang berhubungan dengan bisnis perusahaan tersebut untuk mendorong ketertarikan konsumen berinteraksi. Meskipun tanpa quiz, apabila informasi tersebut sesuai dengan tujuan penggunaan terbentuknya grup maka akan menarik pembaca dan anggota grup Pelma lainnya.

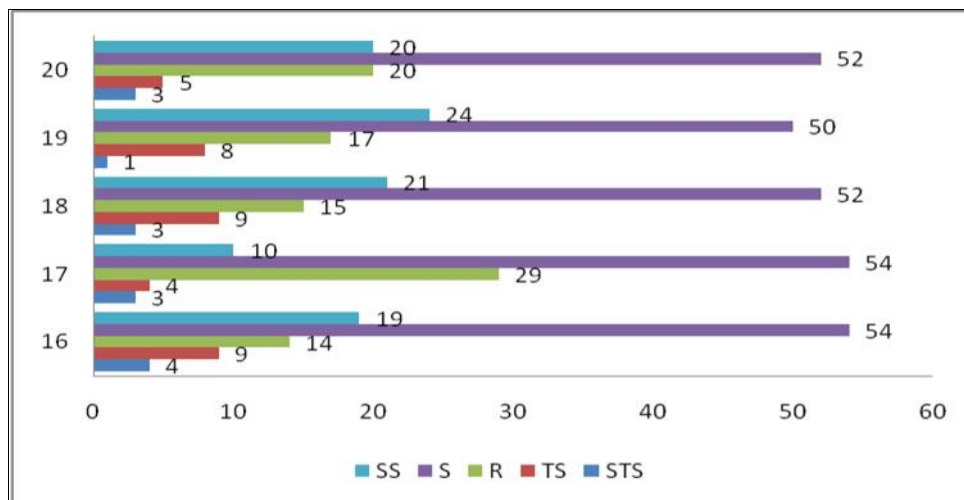
Indikator 13 dengan pernyataannya “anggota grup tertarik untuk selalu mencari informasi dari grup Pelma UPBJJ-UT Kupang” mempunyai jumlah frekuensi ketersebarannya jawabannya paling banyak ada di skala 4, yaitu 50. Hal Ini menggambarkan kecenderungan responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Anggota yang tergabung dengan grup ini, khususnya mahasiswa UT akan selalu tertarik untuk mencari informasi apabila informasi selalu diberikan dan bermanfaat bagi anggotanya. Diharapkan staf UT yang adalah anggota Grup dapat selalu *up to date* dalam memberikan layanan informasi secara *online* melalui grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Indikator 13 ini juga berkaitan dengan indikator 14, dimana “informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT”. Indikator ini mempunyai frekuensi ketersebaran jawaban paling banyak pada skala 4 juga. Dalam hal ini, pemasar harus dengan sengaja dibuat agar *brand* tersebut menjadi pusat pembicaraan

selanjutnya konsumen akan perhatian terhadap produk/ jasa tersebut, dan tahap-tahap selanjutnya hingga konsumen melakukan pembelian sesuai tujuan pemasar. Demikian juga dengan konten informasi yang diberikan di grup pelma, bukan hanya informasi sehubungan permasalahan yang disampaikan oleh anggota Grup tetapi juga hal –hal yang berkaitan dengan usaha untuk melakukan promosi mengenai UT sebagai PTJJ. Jejaring sosial ini harus dimanfaatkan seefektif mungkin, bukan hanya oleh mahasiswa yang menjadi anggota tetapi juga UT sebagai pemasar.

Anggota grup akan dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial (indikator 15), terutama *facebook*, apabila pihak UT selalu meningkatkan layanan bukan hanya secara *online* tetapi pada saat berinteraksi dengan mahasiswa secara langsung. Pada indikator 15 ini, frekuensi ketersebaran jawaban yang paling banyak berada lagi pada skala 4 dengan jumlah 42 frekuensi. Indikator ini mempunyai ketersebaran jawaban terendah kepersetujuan dibanding indikator lain pada dimensi *creation*. \

#### D. *Responsiveness*

*Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah dan memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan yang dihadapi. Penilaian responden terhadap dimensi *responsiveness* dalam efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada Gambar C.1 berikut ini.



Sumber: diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

**Gambar D.1 Grafik Kebersetujuan Indikator dalam *Creation***

Gambar D.1 menunjukkan bahwa untuk indikator 16 dengan pernyataan “grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru”, ketersebaran jawaban paling banyak berada pada skala 4 dengan jumlah 54 frekuensi. Dikaitkan dengan kepersetujuan responden, maka meskipun masih ada yang tidak setuju maupun ragu-ragu dengan pernyataan ini, tetapi

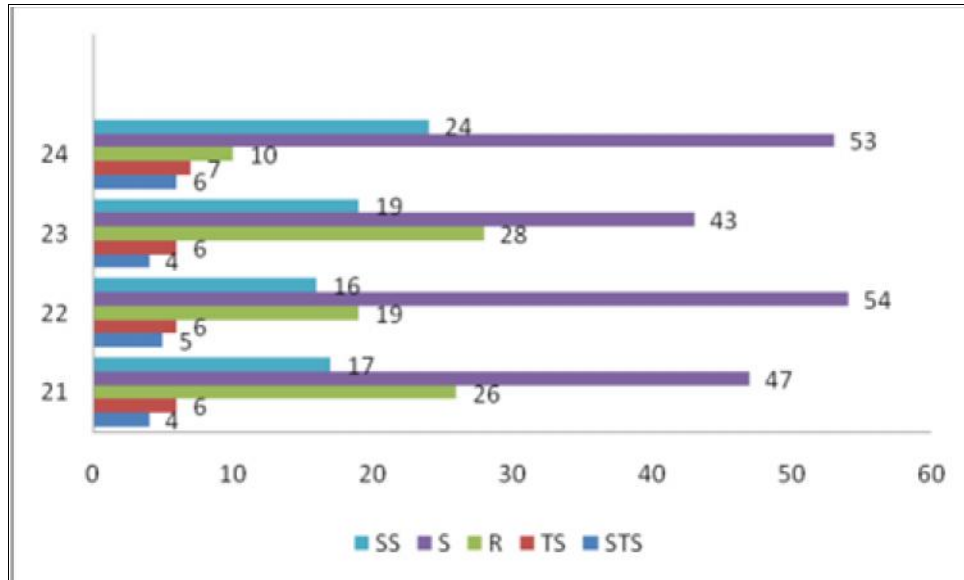


sebagian besar responden setuju dan sangat setuju bahwa grup Pelma selalu memberikan informasi yang terkini. Pada indikator 17 yang menyatakan “konfirmasi mengenai pernyataan yang disampaikan pada grup selalu ditanggapi dengan cepat” menunjukkan jumlah ketersebaran jawaban yang mempunyai frekuensi paling banyak 54 pada skala 4. Keterpisahaan jarak dengan dosen serta teman –teman mahasiswa, membuat mahasiswa yang tergabung dengan grup Pelma tentunya mengharapkan layanan informasi secara cepat. Indikator 17 ini juga berkaitan dengan indikator 18. Meskipun untuk kedua indikator ini, ketersebaran jawaban paling banyak ke arah kepersetujuan, masih ada responden yang ragu – ragu dan tidak setuju dengan kedua pernyataan ini. Berdasarkan hasil penelitian, masih ada mahasiswa yang memberi saran agar komunikasi yang terjalin melalui Grup Pelma lebih interaktif karena jawaban yang diberikan pada saat layanan informasi, kurang cepat ditanggapi oleh anggota Grup Pelma lainnya, terutama staf UT yang tergabung sebagai anggota. Kecepatan dalam penanganan layanan informasi dan pengaduan baik masalah administrasi maupun akademik merupakan hal yang sangat penting proses layanan terhadap konsumen. Jika tidak dilayani dengan tanggap dan segera, tentunya akan menimbulkan kekecewaan bagi responden yang menjadi anggota grup Pelma dan bisa saja merasa tidak ada gunanya tergabung dengan grup Pelma. Hasan (2010, p. 204) mengemukakan bahwa media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) ke *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Oleh karena itu, jejaring sosial ini, seharusnya lebih bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh UT, sebagai pemasar agar lebih bisa meningkatkan layanan *online*.

Layanan *online* yang diberikan UT bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa, apabila didukung oleh staf yang selalu mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Indikator 19 dan 20 pada dimensi ini saling berhubungan satu sama lain. Untuk ketersebaran jawaban paling banyak berada pada skala 4 untuk kedua indikator ini, yaitu 50 dan 52 frekuensi. Respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan, merupakan hal yang sangat penting, untuk menghindari rasa kecewa dan frustrasi dari konsumen. Jejaring sosial *facebook* harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh UT sebagai pemasar agar dapat meningkatkan layanan bagi mahasiswa. Dari kelima indikator pada dimensi ini, jawaban responden menunjukkan bahwa jejaring *facebook* sudah dimanfaatkan untuk memberikan informasi terbaru bagi mahasiswa yang tergabung dalam grup Pelma.

#### **E. Conversation**

*Conversation* merupakan komunikasi dua arah, dimana apabila di media tradisional bersifat *broadcasting* (*content* didistribusikan dan disampaikan hanya satu arah kepada *audience*), maka sosial media bersifat *two way communication*. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dimensi *conversation* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa D.1 berikut ini.



Sumber: diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

**Gambar E.1 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Conversation***

Dari Gambar D.1 di atas menunjukkan bahwa ketersebaran jawaban yang mempunyai frekuensi paling banyak ada pada indikator 21: Anggota grup yang tergabung dalam grup Pelma merespon pertanyaan anggota lainnya dengan cepat, yaitu pada skala 4, sebanyak 47 responden. Hal ini menggambarkan bahwa status, pertanyaan, dan pernyataan yang disampaikan sesama anggota grup selalu ditanggapi oleh sesama anggota grup lainnya. Hal ini berarti ada *conversation* dalam grup Pelma walaupun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator 21 dan 22 mempunyai keterkaitan satu sama lain, dimana selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma. Mayfield (2008, p. 35) menyatakan bahwa dengan media sosial memungkinkan penggunaanya untuk tidak sekedar komunikasi, tapi penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten. Melalui media sosial, setiap orang, dapat setiap saat berkreasi, berkomentar dan memasukkannya ke dalam media sosial yang tidak sama dengan media mainstream. Dan *audience* juga akan lebih cenderung tertarik untuk terlibat dalam aktivitas kolaborasi seperti bertukar ide, pengalaman, dan pemikiran yang terhubung dengan perusahaan (Evans & McKee, 2010).

Kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan pada indikator 23: Grup Pelma UPBJJ-UT dapat dijadikan sebagai tempat *share* antara anggota lainnya berada pada skala 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa grup pelma bisa dijadikan sebagai tempat *share* antara anggota lainnya. Sugiyama & Andree (2011) mengemukakan bahwa di era internet, konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya. Setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Dalam kegiatan *search* dan *share* terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Artinya setelah informasi dibagi/

diceritakan (*share*) oleh seseorang maka informasi tersebut akan dicari (*search*) oleh yang lainnya sehingga terjadilah apa yang dinamakan *word of mouth* (WOM). Jika sudah terjadi saling *share* informasi, maka bisa mendorong terjadinya perputaran informasi. Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban responden yang mengarah ke kepersetujuan pada indikator 24.

Pada dimensi *conversation*, indikator yang mempunyai kecenderungan ketersebaran jawaban paling banyak adalah indikator 22. Ini menggambarkan bahwa sudah terjadi interaksi yang cukup bagus antara sesama anggota grup. Dengan demikian, bisa terjadi proses *engagement*. Proses *engagement* adalah dengan membangun kedekatan sosial dan mengundang konsumen untuk terlibat dalam proses ini. Lebih lanjut, jika konsumen sudah terlibat dalam proses kolaborasi berarti mereka telah mendekati proses *engagement* dalam kolaborasi, yaitu mencoba, membeli/menggunakan, dan merekomendasikan. Proses *engagement* dapat memberikan konsumen informasi dan pengalaman yang dibutuhkan untuk menjadi "*advocat*" yang efektif dan membawa pesan merek kepada para anggota komunitas lain yang berada dalam saluran *network* konsumen tersebut (Bielski, 2008).

Berdasarkan data dan analisis kecenderungan jawaban, jika melihat secara keseluruhan indikator, kecenderungan jawaban responden yang pada umumnya ke arah kepersetujuan, maka bisa dinilai bahwa *facebook* sebagai salah satu media sosial sudah efektif digunakan Staf UT UPBJJ-UT Kupang dalam upaya meningkatkan layanan terhadap mahasiswa UT yang tergabung dalam grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Meskipun demikian masih ada hal-hal yang harus dibenahi untuk meningkatkan layanan *online*, sehingga jejaring sosial *facebook* bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin guna menjangkau pelayanan informasi bagi mahasiswa yang berada di pelosok dan berbagai daerah di NTT.

## SIMPULAN DAN SARAN

Layanan *online* melalui *facebook* sebagai jejaring sosial sudah dimanfaatkan secara efektif baik oleh staf UPBJJ-UT Kupang maupun mahasiswa yang menjadi anggota grup. Namun perlu adanya staf yang ditunjuk secara langsung sebagai admin yang bisa melakukan hal-hal yang tercakup dalam dimensi *creation*, *conversation*, *responsiveness*, dan *reliability*, sehingga komunitas grup Pelma UPBJJ-UT Kupang tetap berjalan dan bisa lebih efektif dalam memanfaatkan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu bentuk layanan *online* UT pada mahasiswa. Untuk meningkatkan daya saing dan memasuki MEA, UPBJJ UT Kupang diharapkan melalui *facebook* sebagai media sosial lebih mendekatkan diri, mengenal pelanggan dari dekat, memberikan informasi, sarana *share*, dan sebagai alat promosi UT.

## SARAN

Upaya UT dengan layanan *online* tentunya tidak dengan tanpa kendala. Hal-hal yang menjadi permasalahan dalam proses layanan jasa UT yang menjadi keluhan mahasiswa pada UPBJJ-UT Kupang berkaitan dengan komunikasi yang seharusnya dua arah dan *up to date* pada

grup Pelma, belum dilakukan secara maksimal oleh staf UT yang bergabung dengan grup ini. Tidak adanya petugas khusus yang diberikan tanggung jawab untuk selalu mengupdate berita atau melayani mahasiswa yang bertanya, juga merupakan masalah yang seharusnya diperhatikan oleh pihak UPBJJ-UT Kupang karena jejaring sosial ini bisa menjadi media yang efektif bagi layanan UT dan secara tidak langsung bisa sebagai media promosi UT. Selain itu kesulitan dalam mengakses disertai infrastruktur informasi teknologi di daerah menjadi salah satu kendala mahasiswa untuk mengakses internet. Tentunya hal ini bukan merupakan alasan bagi pihak UPBJJ-UT Kupang untuk tidak melaksanakan sosialisasi informasi bagi mahasiswa sebagai perpanjangan tangan dari UT mengenai media apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk dapat berinteraksi dengan pihak UT dan mahasiswa lainnya. Kesiapan sumber daya manusia UPBJJ-UT Kupang pun perlu menjadi perhatian. Hal – hal ini perlu dicermati dan ditindaklanjuti sehingga layanan UT pada mahasiswa selalu dapat ditingkatkan untuk keberlangsungan bisnis UT sebagai organisasi nirlaba dalam memasuki MEA.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Hasan, Ali. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Mayfield, Anthony. (2008). *What is Social Media?*. United Kingdom: Icrossing
- Meerman, D.S. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blog, New Release, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* Second Edition. New Jersey: Wiley and Sons, Inc
- Parasuraman., Zeithaml., Malhotra., (2005). E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21 DOI: 10.1177/1094670504271156 © 2005 Sage Publications
- Solis, B & Breakenridge, D. (2009). *Putting Public Relations Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging of PR*. New jersy: Pearson Education
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan. dalam Managing Quality Customer Service. Pelayanan yang Berkualitas*. Editor Prof. Dr. James J. Spillane, S.J. Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Penerbit Andi.
- Tjiptono & Diana. (2000). *Prinsip Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc

Zeithaml, Valerie., Bitner, Jo, Mary., Gremler, D, Dwayne. (2006). *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill International Edition.

Zeithaml, Valerie., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 4, pages 358-371. by Academy of Marketing Science

#### **JURNAL ONLINE**

Lauren, Bielski. (2008). *Guided by feedback: Measuring Customer Engagement*. US: American Bankers Association (ABA) Journal. Volume 100, No 08.

#### **PUBLIKASI ONLINE**

Nielsen. (2010). Available at [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/facebook-usersaverage-7-hrs-a-month-injanuaryas-digital-universe-expands](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-usersaverage-7-hrs-a-month-injanuaryas-digital-universe-expands)

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker#.UwxSy0jGNGk](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UwxSy0jGNGk)

<http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.Uw7lskjGNGk>